

Ярким примером использования информационной системы учета успеваемости студентов в качестве электронного сервиса является Гродненский государственный медицинский университет [3]. Опыт систематического использования электронных журналов в России представлен системой «Электронный университет» в МГТУ им. Н.Э. Баумана. Данная система позволяет получить информацию в процентах о выполнении учебного графика по отдельным дисциплинам [4].

Заключение. В рамках данной статьи был освещен вопрос актуальности внедрения электронных журналов в высших учебных заведениях с целью оптимизации процесса успеваемости студентов по отдельным дисциплинам, а также процесса контроля посещаемости [5]. В Республике Беларусь данная электронная система не получила широкого распространения за последние пять лет, однако наблюдается положительная динамика развития и внедрения онлайн решений по предоставлению информационных сервисов, что позволит перейти на систему электронного документооборота в высших учебных заведениях к 2020 году.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Электронный журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019
2. Жук, О. Л. Информационно-методическое обеспечение учебного процесса в вузе: на примере педагогических дисциплин / О. Л. Жук, С. Н. Сиренко // Высшая школа. – 2006. – № 4. – С. 19–25.
3. Электронного журнала ГГМУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.grsmu.by/admin.php>. – Дата доступа: 05.03.2019
4. Система электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ballov.net>. – Дата доступа: 01.03.2019
5. Версии электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОДЕЖДЫ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

*А.И. Скибская, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Значительная часть людей используют Instagram как продвижение одежды, не зная, как правильно продвинуть свой продукт в социальной сети Instagram люди допускают большие ошибки. Например, собирают целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, не принимая тот факт, что, переманивая аудиторию конкурента, вы переманиваете в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное. Ещё главным минусом является тот факт, что многие продавцы не пишут в своих аккаунтах под фотографиями цену, а пишут лишь под комментариями: «ответили в Direct». Немаловажно, чтобы ваши фотографии «продавали» вещи сами за себя, то есть необходимо каждую вещь делать как будто для конкретного человека. Что касается рекламы, то самый действенный способ является продвижение у известного блогера, в одежде вашего бренда.

Summary – A significant part of people use Instagram as a promotion of clothes, not knowing how to promote their product on the Instagram social network, people make big mistakes. For example, they collect the target audience by competitors using geodata, hashtags or through the social network Vkontakte, not accepting the fact that by luring the audience of a competitor, you are poaching mainly its regular and loyal customers and completely, forgetting that you need to make a unique trading offer, and at the same time quality. Another main disadvantage is the fact that many sellers do not write the price in their accounts under the photos, but write only under the comments: “they answered in Direct”. It is important that your photos “sell” things for themselves, that is, you need to do everything as if for a particular person. As for advertising, the most effective way is to promote a well-known blogger, in the clothing of your brand.

Введение. Продвижение одежды через Instagram всегда воспринимается очень хорошо, так как средний возраст целевой аудитории Instagram составляет 16-35 лет, большая часть из которых женщины и большинство пользователей свой аккаунт рассматривают ежедневно, что позволяет Instagram быть более активной социальной сетью, чем другие [2]. Instagram представляет своим интернет-пользователям не только основать, но и управлять своим личным аккаунтом, а также зарегистрировать бизнес-профиль. Не имеет значения глава бизнеса сам занимается ведением аккаунта или это делает профессионал.

Основная часть. Большинство пользователей Instagram делают одну и ту же ошибку. Например, главе бизнеса нужно продвинуть его бутик. Первое, что совершит большая часть людей начнут собирать целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, что в принципе в полной мере ясно. Всё же, не все принимают тот факт, что, переманивая аудито-

рию конкурента, предприятие будет переманивать в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное, в которое будут входить анализ всех конкурентов, определение их ошибок и применение их в свою пользу при развитии вашего аккаунта, в свою очередь клиент должен ощущать, что он отдал гораздо меньше, чем приобрёл, тогда вы сможете заполучить клиента. Именно от уникального торгового предложения зависит последний результат. В связи с этим важно не просто собрать и качественно профилировать аудиторию, но и необходимо накануне подготовить свой аккаунт к приему трафика и составить уникальное торговое предложение, которое и сформулирует вам поток заявок.

Важно, чтобы аккаунт при переходе был открыт. И в то же время необходимо создать редкий и неповторимый логин. Главная фотография обязана быть приметной и свойственной для вашей специализации, которую выбрали при продвижении. Общие сведения должны иметь точно организованный текст с категорией вашего бренда, возможность связи с продавцом, способы доставки товара и оплаты. К тому же, можно указать адрес магазина, где вещь можно померить. Что касается цены, то главным минусом является тот факт, что многие продавцы не пишут в своих аккаунтах под фотографиями цену, а пишут лишь под комментариями: «ответили в Direct». Следовательно, предприятию не придётся постоянно отвечать каждому человеку в Direct или комментариях, а покупателям это позволит быстрее ориентироваться в аккаунте предприятия и принимать решение о предстоящей покупке.

Instagram является своего рода фотоальбомом, в связи с этим необходимо вложить максимальное количество усилий продавцу именно к качеству фотографий товара [1]. Немаловажно, чтобы фотографии «продавали» вещи сами за себя, то есть необходимо каждую вещь делать как будто для конкретного человека, вдохновляться не только собственными дизайнерскими идеями, но и образом и стилем самого человека, тогда каждый раз будет получаться что-то уникальное и неповторимое. И, конечно же, нужно наслаждаться и самим рабочим процессом. Самые лучшие фотографии одежды, старавшиеся обратить на себя внимание, будут фото на моделях. В этом случае, вы можете пригласить фотографа или друга и сделать фотосъемку вещей. Если эта идея по каким-то причинам не для вас, наиболее благоприятным решением будет качественная фотография вещи на манекене. Всегда делайте публикации не в сбивчивом порядке, а по спланированному графику. Создавайте опросы для своих подписчиков или проводите различные акции [2]. Что касается рекламы, то самый действенный способ является продвижение у известного блогера, в одежде вашего бренда, но если у вас не возможно оплатить услуги рекламы у блогеров, то вы можете пригласить своих постоянных покупателей или друзей и опубликовать фотографию в одежде вашего бренда, купленной у вас, написать небольшой отзыв и отметить вас на фото.

Заключение. Таким образом, на основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что необходимо помнить всегда о том, что Instagram предназначен для того, чтобы показывать людям свою отличительную черту.

ЛИТЕРАТУРА

1. SHAFА. [Электронный ресурс]/ Как успешно продавать одежду в Instagram. – Режим доступа: <http://blog.shafa.ua/kak-uspeshno-prodavat-odezhdu-v-instagram/> - Дата доступа: 28.10.2018

2. Internet marketing school. [Электронный ресурс]/ 32 лайфхака, как продавать через Instagram. - Режим доступа: <http://empro.pro/blog/inst> - Дата доступа: 28.10.2018

УДК 332.1

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Соколов, студент группы 10506118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме – В работе рассмотрены факторы, влияющие на процесс притока капитала и инфляцию, нестабильность и низкое информационное обеспечение, создание гарантий для защиты инвесторов и защиты их имущества, улучшение информационного обеспечения инвестиционной деятельности, совершенствование системы налогообложения.

Summary – In work the factors influencing process of inflow of the capital and inflation, instability and low information support, creation of guarantees for protection of investors and protection of their property, improvement of information support of investment activities, improvement of a system of taxation are considered.

Введение. В настоящее время, мировая экономическая ситуация является весьма непростой. Республика Беларусь в данный момент разрабатывает концепцию своего нового экономического курса, который практически невозможно реализовать без активного привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику [3]. Деятельность по привлечению инвестиций является приоритетом любого государства. Значительный интерес для регионов представляют прямые инвестиции, позволяющие повысить и реализовать весь потенциал инвестора в регионе – финансовый, производственный, интеллектуальный [2]. Вопрос об инвестиционной деятельности стоит весьма остро в регионах, так как на его уровень влия-